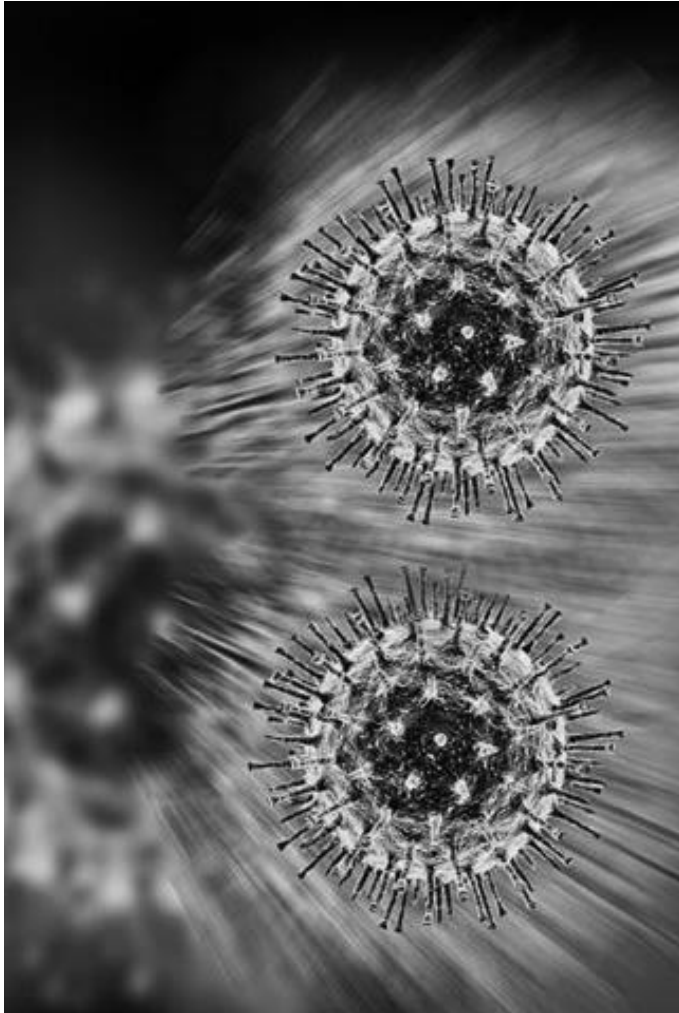




Corona-Studie: Einflüsse und Auswirkungen von COVID-19 auf die Versicherungswirtschaft

1	Hintergrund und Zielsetzung	3
2	Forschungsdesign	5
3	Teilnehmer	8
4	Studienergebnisse	
4.1	Brancheneffekte / Makro-Effekte	10
4.2	Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse	25
5	Resümee	48



Seit Beginn des Jahres hält das Corona-Virus COVID-19 die Welt in Atem. Ende 2019 in China ausgebrochen, hat es sich seitdem seinen Weg über alle Kontinente gesucht und dabei auch Deutschland besonders getroffen. Mit teils **drastischen Maßnahmen**, wie Kontaktverboten, Betriebsschließungen und Ausgangsbeschränkungen, versuchen die Länder, das Virus zu kontrollieren und seine Verbreitung einzudämmen. So notwendig die Schutzmaßnahmen für unser aller Gesundheit sind, so einflussreich sind sie auch auf die deutsche **Wirtschaft**, angefangen von Großkonzernen bis hin zum Kleinunternehmen.

Auch die Versicherungswirtschaft ist von der Corona-Krise betroffen. Neben Effekten auf Vertrieb und Neugeschäft, das Kapitalanlagemanagement und die Schadenleistungen werden auch die Mitarbeiter der Unternehmen von der Corona-Pandemie tangiert, sei es durch Infektionsschutzmaßnahmen oder sogar bereits vorhandene Infektionen. Vor diesem Hintergrund gibt die vorliegende Studie einen Überblick über den **Umgang von Versicherungsunternehmen mit der Corona-Krise** und fragt Einschätzungen der Häuser zu möglichen Auswirkungen auf den Markt, die Branche und das eigene Geschäftsmodell ab.

1	Hintergrund und Zielsetzung	3
2	Forschungsdesign	5
3	Teilnehmer	8
4	Studienergebnisse	
4.1	Brancheneffekte / Makro-Effekte	10
4.2	Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse	25
5	Resümee	48

I Befragung

- Durchführung der Erhebung als Online-Befragung
- Umfang des Fragenkatalogs: 18 Fragen unterteilt in die Kapitel
 - Brancheneffekte / Makro-Effekte
 - Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse

II Teilnehmer der Befragung

- Zur Teilnahme an der Befragung wurden die Vorstände und leitende Repräsentanten von Versicherungsunternehmen auf Konzernebene eingeladen.

III Zeitraum der Befragung

- Die Befragung fand vom 30. März 2020 bis 09. April 2020 statt.

IV Hinweise

- $n \triangleq$ Anzahl der Befragten, die auf die jeweilige Frage geantwortet haben
- Aufgrund vorgenommener Rundungen lassen sich die Prozentangaben unter Umständen nicht immer exakt zu 100 % aufsummieren.
- Ermittlung von Indexwerten zur Einordnung der Zustimmung/Ablehnung bestimmter Aussagen bzw. Bedeutung bestimmter Kriterien¹

¹ Berechnungsbeispiel Indexwert für 5 Merkmalsausprägungen/Antwortmöglichkeiten: (relative Häufigkeit „trifft voll und ganz zu“ * 5 + relative Häufigkeit „trifft eher zu“ * 4 + relative Häufigkeit „teils teils“ * 3 + relative Häufigkeit „trifft eher nicht zu“ * 2 + relative Häufigkeit „trifft überhaupt nicht zu“ * 1) * 25-25

1	Hintergrund und Zielsetzung	3
2	Forschungsdesign	5
3	Teilnehmer	8
4	Studienergebnisse	
4.1	Brancheneffekte / Makro-Effekte	10
4.2	Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse	25
5	Resümee	48

3 Teilnehmer

Folgende 30 Versicherungsunternehmen haben an der Befragung teilgenommen:

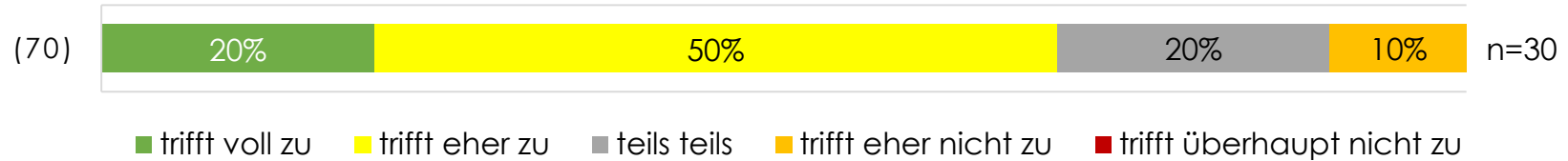
- ALTE LEIPZIGER - HALLESCHE Konzern
- Barmenia Versicherungen
- Basler Versicherungen
- BavariaDirekt
- BGV – Versicherung AG
- Debeka-Gruppe
- die Bayerische
- ELEMENT Insurance AG
- Gothaer Finanzholding AG
- HUK-COBURG
- IDEAL Lebensversicherung a.G.
- INTER Versicherungsgruppe
- Itzehoer Versicherungen
- Landeskrankenhilfe V.V.a.G.
- LVM Versicherung
- Neodigital Versicherung AG
- NÜRNBERGER Versicherung
- Öffentliche Versicherung Braunschweig
- ONE Versicherung AG
- Provinzial NordWest Holding AG
- R+V Versicherung AG
- Roland Rechtsschutz Versicherung AG
- SV SparkassenVersicherung
- Swiss Life AG Niederlassung für Deutschland
- UNIQA Insurance Group AG
- Viridium Holding AG
- VOLKSWOHL BUND Versicherungen
- VPV Versicherungen
- WGV Versicherungen
- Zurich Gruppe Deutschland

1	Hintergrund und Zielsetzung	3
2	Forschungsdesign	5
3	Teilnehmer	8
4	Studienergebnisse	
4.1	Brancheneffekte / Makro-Effekte	10
4.2	Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse	25
5	Resümee	48

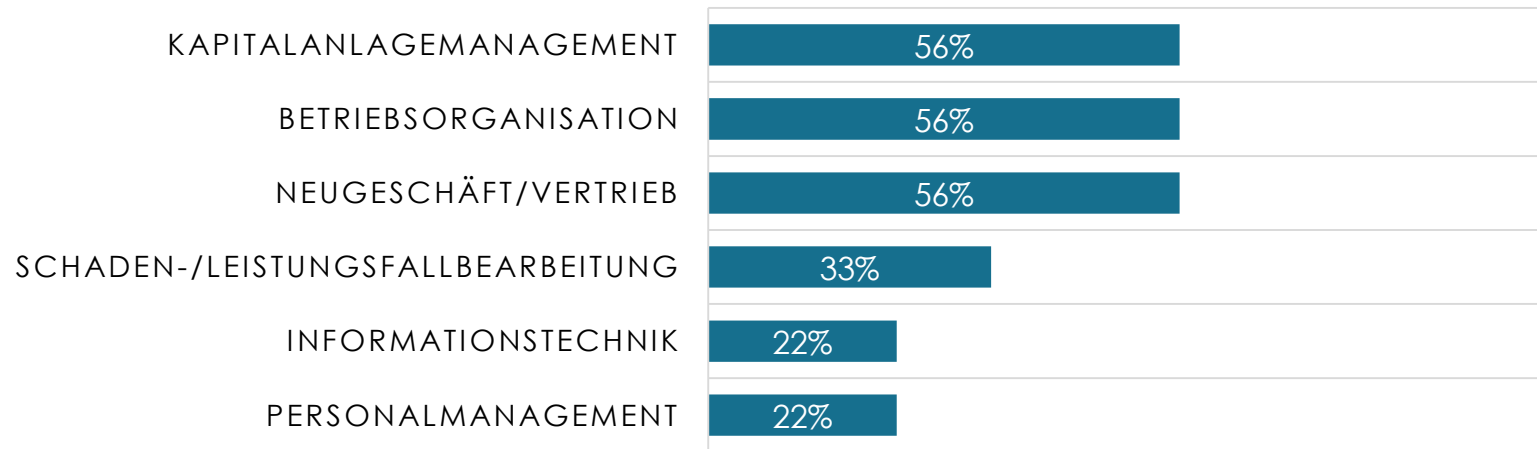
4.1 Brancheneffekte / Makro-Effekte

Ausgangspunkt

Unser Unternehmen war bereits vor Ausbruch von „Corona“ gut auf eine derartige Krise vorbereitet.



Wenn nicht zutreffend bzw. teils teils: An welchen Stellen fühlten Sie sich insbesondere getroffen?

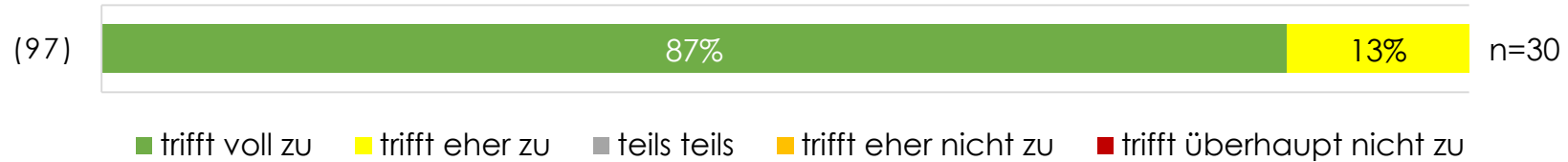


n=9

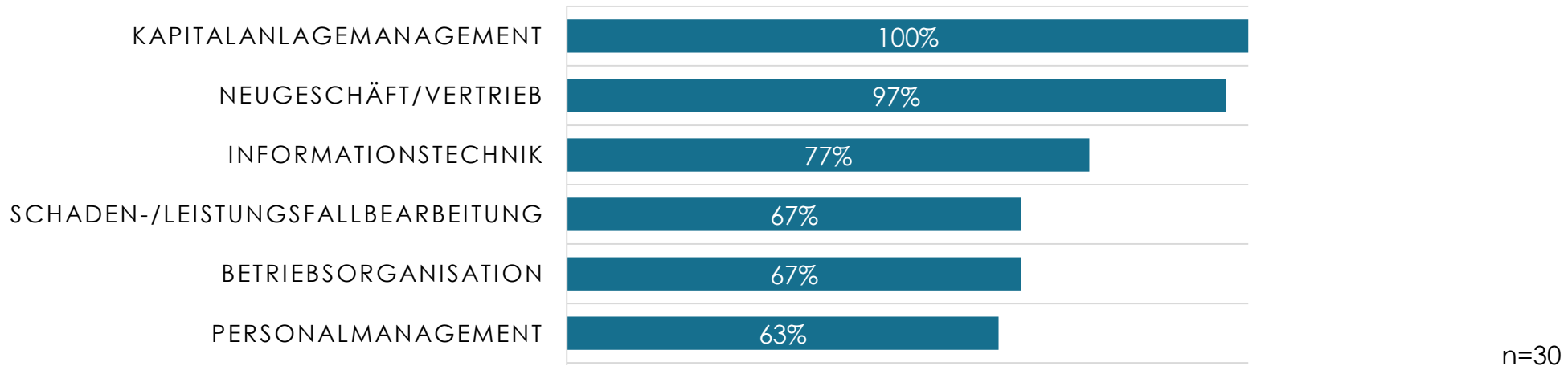
4.1 Brancheneffekte / Makro-Effekte

Allgemeine Auswirkungen der Corona-Krise

Für die Versicherungswirtschaft entstehen aus der Corona-Krise Herausforderungen.



Wenn zutreffend bzw. teils teils: In welchen Bereichen?

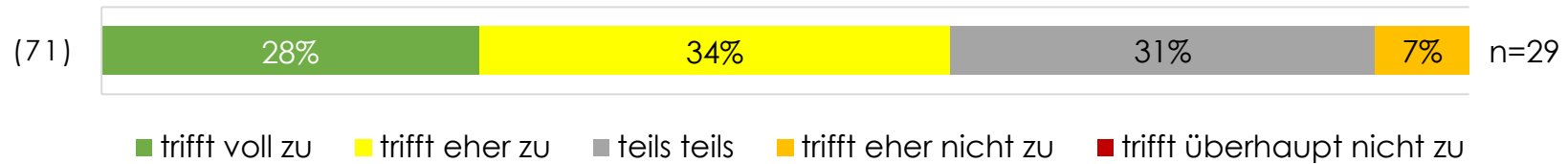


Sonstige: Mitbestimmung/Betriebsrat | Stäbe | Risikomanagement

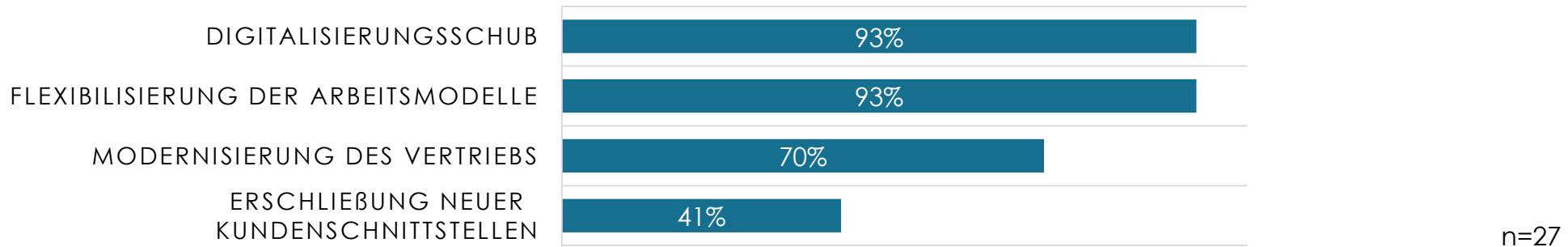
4.1 Brancheneffekte / Makro-Effekte

Allgemeine Auswirkungen der Corona-Krise

Für die Versicherungswirtschaft entstehen aus der Corona-Krise auch Chancen.



Wenn zutreffend bzw. teils teils: Welche?

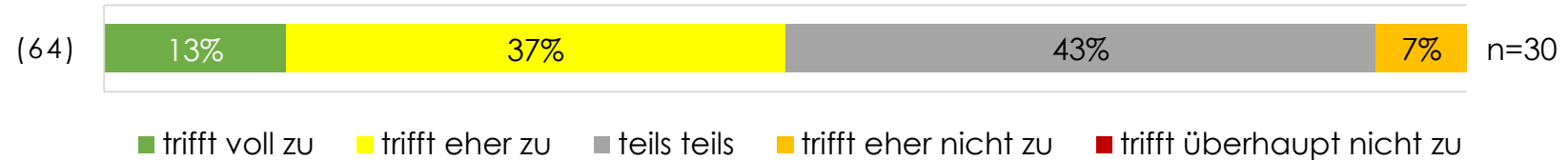


Sonstige: Produktgestaltung (n=2) | Vertriebsimpulse (n=2), z. B. durch ein gesteigertes Risikobewusstsein in der Gesellschaft | Corporate Identity | Konsolidierung (jetzt attraktive Kapitalanlagemöglichkeiten) | Entbürokratisierung

4.1 Brancheneffekte / Makro-Effekte

Auswirkungen der Corona-Krise auf das Image der Versicherer (I/IV)

Die Corona-Krise wirkt sich auf das Image der Versicherer aus.



4.1 Brancheneffekte / Makro-Effekte

Auswirkungen der Corona-Krise auf das Image der Versicherer (II/IV)

Wenn zutreffend bzw. teils teils: Inwiefern wirkt sich die Krise auf das Image der Versicherer aus? Bitte begründen Sie!
(ausgewählte Antworten)

- Digitalisierungsentscheidungen, die sich bislang über Jahre hingezogen haben, werden nun binnen Tagen getroffen. Das werden die Kunden zeitnah spüren, auch in einer motivierteren Belegschaft.
- Ich denke nicht, dass die Versicherer derzeit diesbezüglich im Rampenlicht stehen. Jedoch werden Solvenzfragen, resultierend aus Kapitalmarkt und Zinsverfall ebenso wie Schadenregulierungsverhalten (Betriebsausfall, etc.) das zukünftige Image der Branche mit prägen.
- Es wird für die Zukunft von privatwirtschaftlich organisierten Kollektiven zur gemeinschaftlichen Risikotragung sehr entscheidend sein, wie die Versicherer Leistungsfälle, die in irgendeinem Zusammenhang mit der Corona-Krise stehen, regulieren. Nach der Krise wird die Öffentlichkeit sehr darauf achten, inwieweit die Versicherer Deckungen für Epidemien oder Pandemien (weiterhin) anbieten.
- Positive Imagewirkung durch u. a. Unterstützung von Initiativen vor Ort.
- Mehrprovision spezieller Versicherer unpassend .
- Schaffen es Versicherer wirkliche Partner in der Krise zu sein?
- Anstieg von Betrugsfällen (z. B. Krankentagegeld), erhöhte(s) Storno/Zahlungsausfälle von Versicherungsnehmern.
- Hier wird entscheidend sein, inwieweit die Versicherungsbranche im Non-life Segment Signale sendet im Sinne „auf uns können Sie (=Firmen)Kunden) zählen“; aktuell sind diese Signale sehr unterschiedlich und noch eher verhalten.
- Das Image leidet stark, da von Kunden erwartete Schadenleistungen mit Hinweis auf Pandemie-Ausschlüsse nicht erfolgen. Kunden werden sich in ihrem Vorurteil bestätigt fühlen „Die zahlen ja doch nie!“ und die mediale Begleitung wird ihr Übriges dazu tun.
- Verstärktes Augenmerk auf Leistung im Schadenfall sowie auf gesellschaftliches Engagement.

4.1 Brancheneffekte / Makro-Effekte

Auswirkungen der Corona-Krise auf das Image der Versicherer (III/IV)

11 Studienteilnehmer sehen die Gefahr einer negativen Image-Wirkung im Rahmen der Betriebsschließungsversicherung (ausgewählte Antworten)

- Diskussion um Betriebsschließungsversicherung.
- Gefahr des Imageverlusts durch z. B. Leistungsablehnung bei Betriebsschließungsversicherungen.
- Das Thema Betriebsschließungsversicherung hat das Potenzial zu einem „Dieselgate“ der Branche.
- Wenig Verständnis bei Versicherungsnehmern, dass viele Belastungen nicht ohne Weiteres von Versicherern übernommen werden können, insbesondere: nicht-versicherte Schäden werden nicht vollständig reguliert (z. B. Betriebsausfall).
- Zahlreiche (Firmen-)Kunden werden enttäuscht sein, wenn sie merken, dass Pandemie/Epidemie in ihren (Betriebsunterbrechungs-) Versicherungen nicht gedeckt sind und sie die erwarteten Schadenzahlungen nicht erhalten. Es werden Diskussionen über Fehlberatungen und die Tendenz von Versicherungen aufkommen, „sich im Zweifel durch geschickte Formulierung der Versicherungsbedingungen vor Schadenzahlungen zu drücken“.
- Siehe die Diskussion um die Betriebsschließungsversicherungen. Versicherer werden symptomatisch als staatsnahe „tiefe“ Taschen gesehen, „zahlen nicht, wenn es drauf ankommt“. Dabei wird nicht darauf geachtet, was konkret versichert worden ist. Das Gefühl setzt Betriebsschließungen und Betriebsunterbrechung als Synonyme gleich, was aber nicht der Fall ist. Somit kann sich die Stimmung, ähnlich wie gegen die Banken in der Finanzkrise, gegen die Versicherungen drehen. Aufgrund dessen sind ja bereits im Bereich Warenkreditversicherung oder eben der Betriebsschließung Maßnahmen ergriffen worden. Auch wird das Vertrauen in Lebensversicherungen wegen der Kapitalmarktentwicklungen weiter leiden können.

4.1 Brancheneffekte / Makro-Effekte

Auswirkungen der Corona-Krise auf das Image der Versicherer (IV/IV)

10 Studienteilnehmer sehen Potenziale einer positiven Image-Wirkung durch zuverlässige Leistung und Schadenregulierung (ausgewählte Antworten)

- Wir können in der Krise unsere Leistungsfähigkeit, Verlässlichkeit und Fairness demonstrieren, wenn wir es geschickt anstellen.
- Stabilität der Leistungsversprechen | Leistungsregulierung (Kulanzfälle).
- Als verlässlicher und lösungsorientierter Partner für die Kunden in der Krise (Stundungsmöglichkeiten etc.), als fairer Leistungsregulierer oder eher Verweigerer (siehe aktuelle Diskussion um die Betriebsschließungsversicherung).
- Bei guter Schadenregulierung/Kulanz: gut für Image und umgekehrt.
- Schaden-Regulierung | Kommen wir ohne Staatshilfe aus?
- Sofern die Versicherungsunternehmen in der Krisenzeit als verlässlicher Partner dem Versicherungsnehmer zur Seite stehen, der unbürokratisch Hilfe bietet, könnte die Krise eine positive Auswirkung auf das Image der Versicherer haben. Umgekehrt, falls die Versicherer die Leistungen nur bürokratisch auszahlen oder gar verweigern, kann das äußerst negative Auswirkungen auf das Image haben.

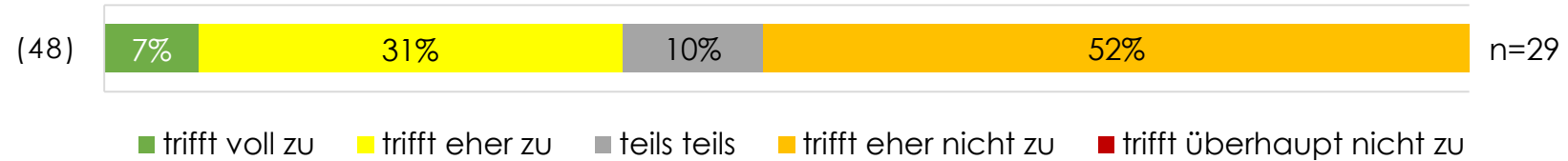
6 Studienteilnehmer betonen dabei die Möglichkeiten der Beitragsstundung (ausgewählte Antworten)

- Möglichkeiten der Beitragsstundung
- flexibles Eingehen auf finanzielle Probleme des Kunden
- positiv: Beitrags-, Hypotheken- und Mietstundungen
- Umgang mit Kunden im Zahlungsverzug

4.1 Brancheneffekte / Makro-Effekte

Allgemeine Auswirkungen der Corona-Krise

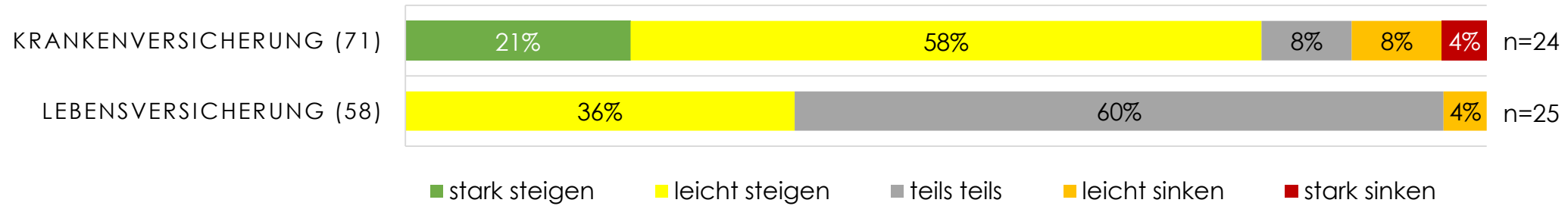
Die Corona-Krise wird zu einer beschleunigten Konsolidierung des Versicherungsmarkts führen.



4.1 Brancheneffekte / Makro-Effekte

Auswirkungen auf die Schaden-/Leistungsquoten

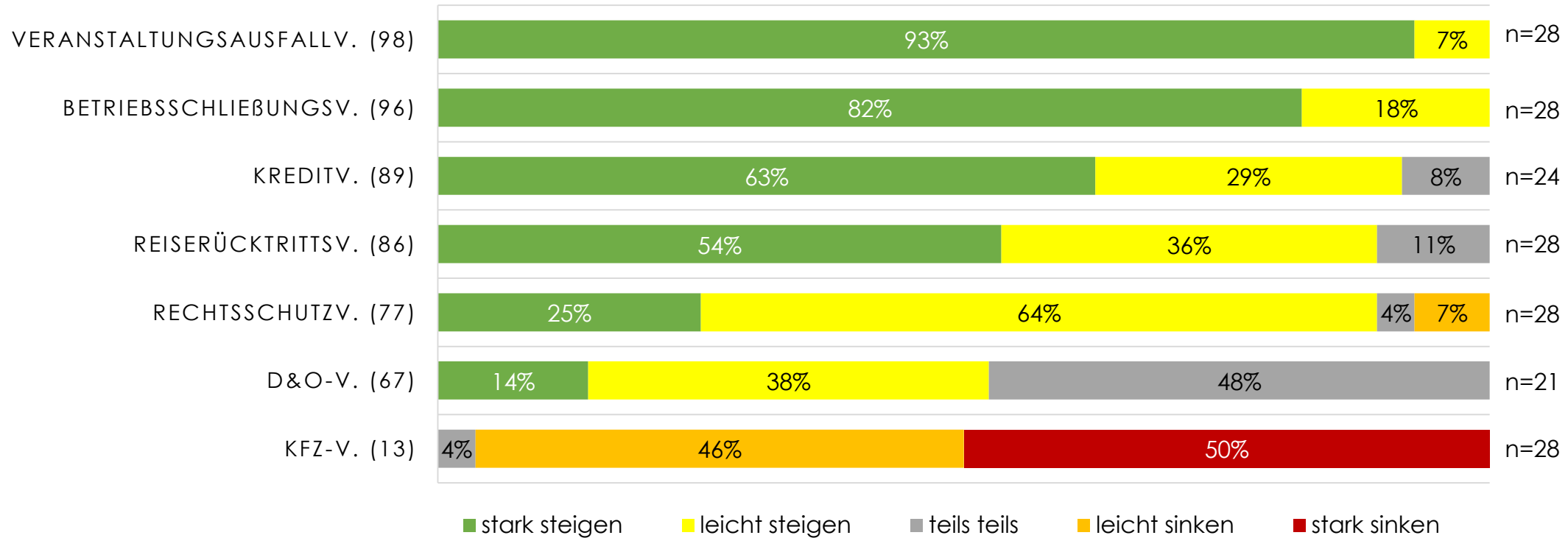
Im Zuge der Corona-Krise werden die Leistungsquoten in der Personenversicherung, speziell in der ...



4.1 Brancheneffekte / Makro-Effekte

Auswirkungen auf die Schaden-/Leistungsquoten

Im Zuge der Corona-Krise werden die Schadenquoten in der Kompositversicherung, speziell in der ...



Sonstige: Leitungswasser, Einbruch-/Diebstahl (jeweils leicht sinken)

4.1 Brancheneffekte / Makro-Effekte

Auswirkungen auf das Neugeschäft

Das Neugeschäft der Versicherer in Deutschland wird infolge der Corona-Krise ... (I/III)



4.1 Brancheneffekte / Makro-Effekte

Auswirkungen auf das Neugeschäft

In welchen Versicherungszweigen erwarten Sie wachsendes Neugeschäft? (II/III)

- Krankenzusatzversicherung (n=9)
- in keinem (relevanten) Versicherungszweig (n=4)
- Kompositversicherungszweige i. Allg. (n=3)
- Rechtsschutzversicherung (n=3)
- Vorsorge- und Biometrieabsicherungen i. Allg. (n=3)
- Berufsunfähigkeitsversicherung (n=2)
- Dread-Disease-Versicherung
- Krankenvollversicherung
- Lebensversicherung
- Pflegeversicherung
- Betriebsschließungsversicherung
- Betriebsunterbrechungsversicherung (und weitere Absicherungen von Spitzenrisiken)
- Kfz-Versicherung
- Reiserücktrittsversicherung
- Veranstaltungsausfallversicherung
- in allen Versicherungszweigen

n=23

4.1 Brancheneffekte / Makro-Effekte

Auswirkungen auf das Neugeschäft

In welchen Versicherungszweigen erwarten Sie sinkendes Neugeschäft? (III/III)

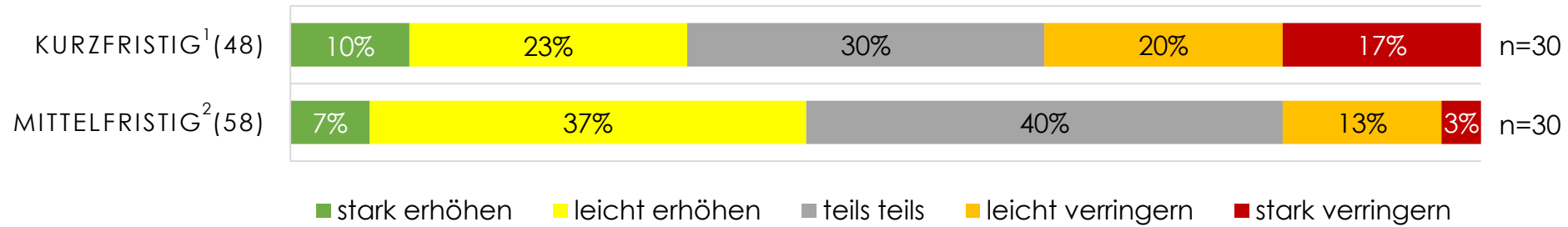
- Lebensversicherung (n=12)
- Kfz-Versicherung (n=7)
- in (nahezu) allen Versicherungszweigen (n=6)
- Rentenversicherung (n=4)
- bAV (n=3)
- Krankenversicherung (n=3)
- Kompositversicherungszweige i. Allg. (n=2)
- Rechtsschutzversicherung (n=2)
- Gewerbeversicherung (n=2)
- Berufsunfähigkeitsversicherung
- bei allen komplexen Produkten/Beratungssituationen

n=26

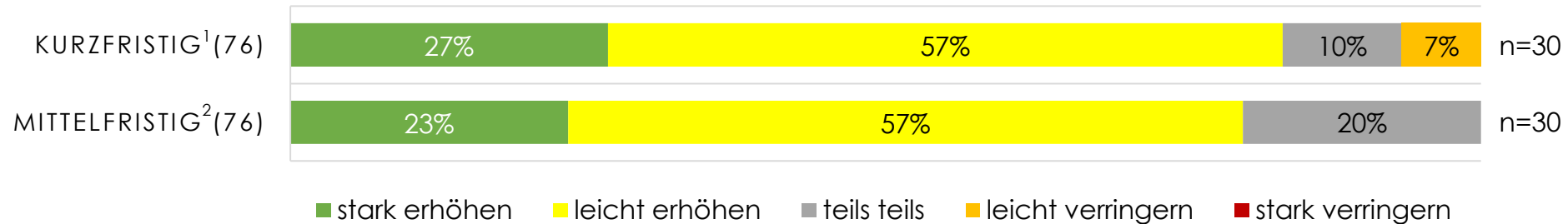
4.1 Brancheneffekte / Makro-Effekte

Informations- und Abschlussverhalten der Kunden

Die Digitalisierung in der Assekuranz begünstigt ohnehin die Online-Beziehung zu den Versicherungskunden. Speziell infolge der Corona-Krise wird sich der persönliche Beratungsbedarf der Kunden ...



Speziell infolge der Corona-Krise wird sich die Nutzung des Online-/Direktvertriebskanals ...

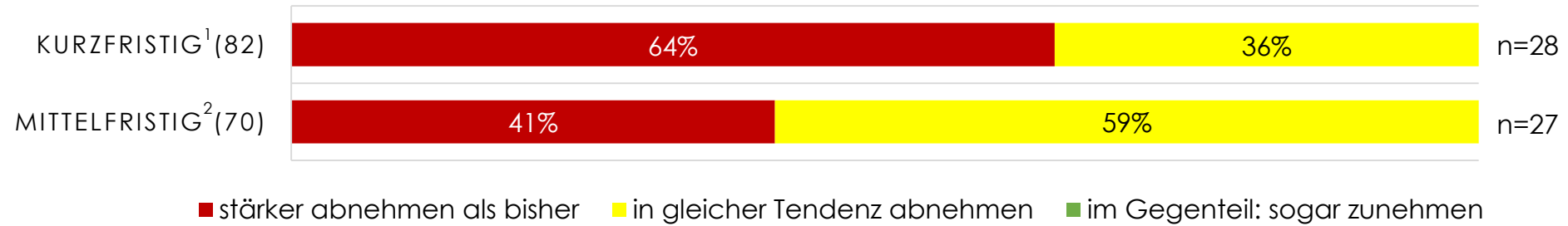


¹ bis 6 Monate | ² 7 bis 24 Monate

4.1 Brancheneffekte / Makro-Effekte

Informations- und Abschlussverhalten der Kunden

Der Versicherungsmarkt ist ohnehin durch eine abnehmende Tendenz der Vermittlerzahl geprägt. Speziell infolge der Corona-Krise wird die Anzahl der Vermittler (Versicherungsmakler, AO) ...



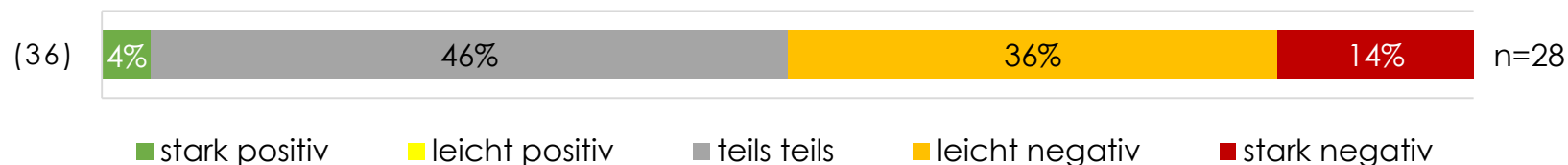
¹ bis 6 Monate | ² 7 bis 24 Monate

1	Hintergrund und Zielsetzung	3
2	Forschungsdesign	5
3	Teilnehmer	8
4	Studienergebnisse	
4.1	Brancheneffekte / Makro-Effekte	10
4.2	Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse	25
5	Resümee	48

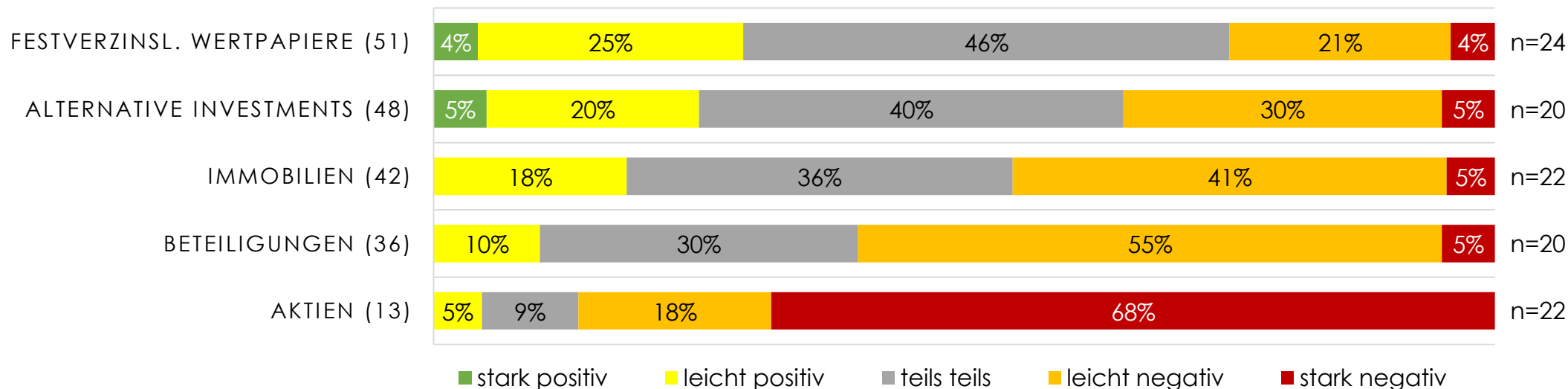
4.2 Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse

Kapitalanlage

Die Performance unserer Kapitalanlagen wird sich infolge der Corona-Krise ... entwickeln.



Speziell die Performance unserer Anlagen in ... wird sich infolge der Corona-Krise ... entwickeln.



4.2 Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse

Kapitalanlage

27

Speziell die Performance unserer Anlagen in Alternative Investments wird sich infolge der Corona-Krise ... entwickeln. Welche besonders?

stark positiv

- neue Investitionen in allen alternativen Klassen werden deutlich bessere Konditionen haben als vor der Krise

leicht positiv (n=2)

- staatsnahe Infrastrukturfinanzierungen
- Private Debt

teils teils (n=2)

- Infrastruktur
- Investments in nachhaltige Anlageziele

leicht negativ (n=4)

- Infrastruktur (n=2), z. B. Investments mit „Leisure“-Bezug, z. B. Flughäfen, Parkhäuser etc.
- Unternehmensanleihen
- Immobilien für Hotels, Restaurants, Einzelhandel
- Private Equity
- Private Debt

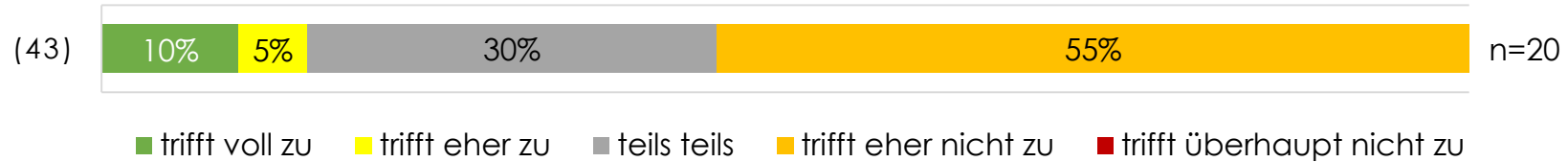
stark negativ

- Private Debt

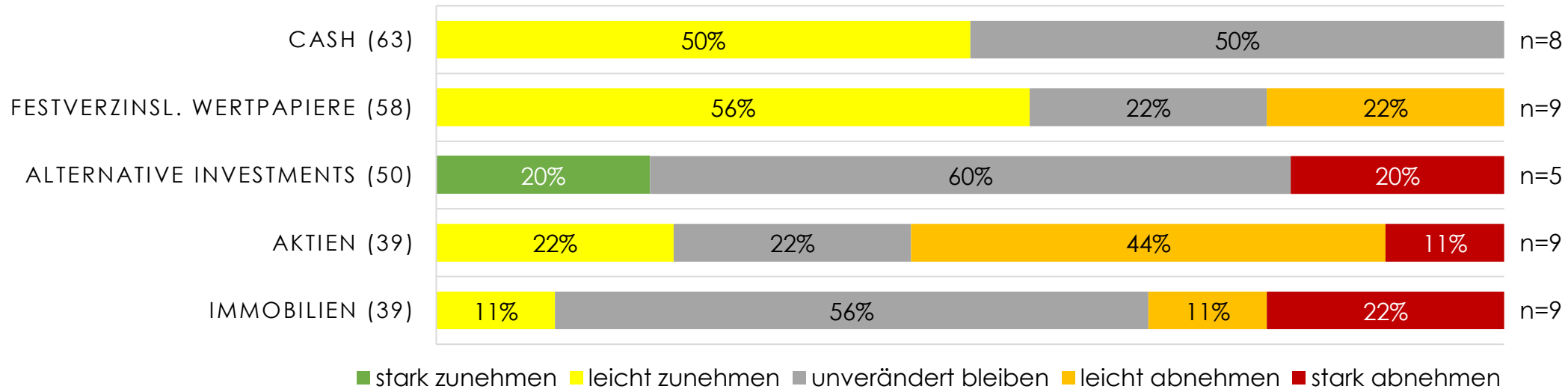
4.2 Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse

Kapitalanlage

Infolge der Corona-Krise bedarf es einer Anpassung unserer Asset Allocation.

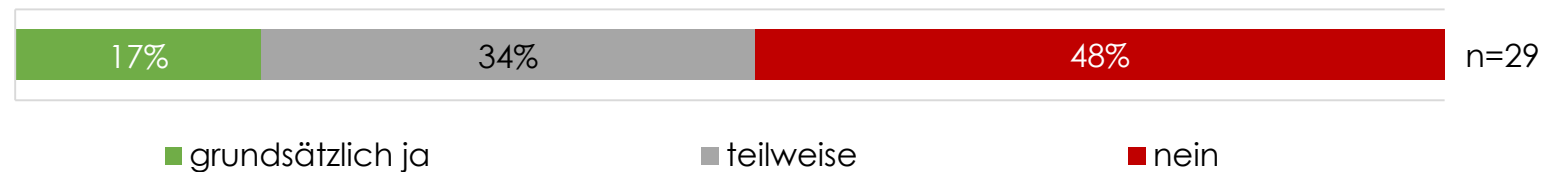


Wenn zutreffend bzw. teils teils: Unsere Investitionen in ... werden ...

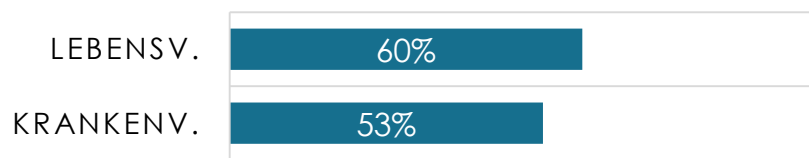


4.2 Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse Produkte

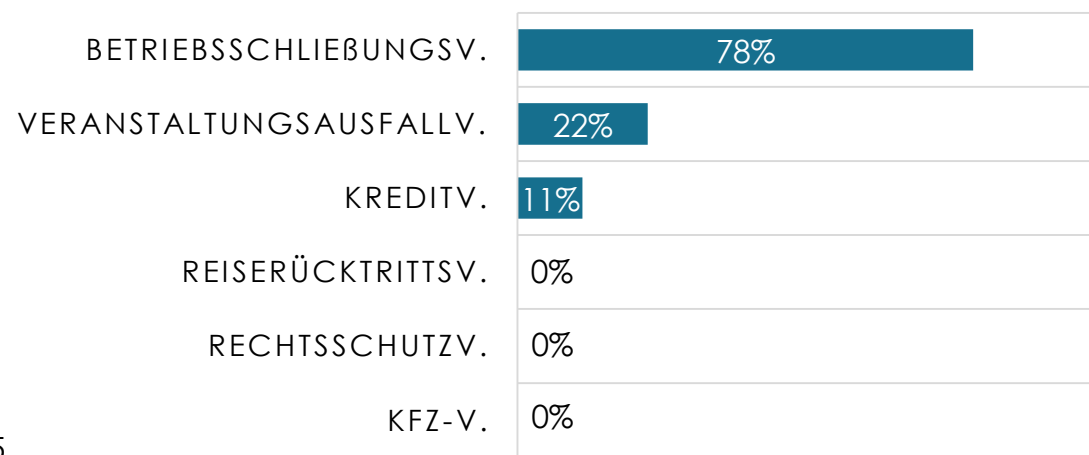
Sind Pandemierisiken durch Versicherungsprodukte Ihres Hauses abgedeckt?



Wenn ja bzw. teilweise: In welchen Versicherungszweigen der Personen- bzw. Kompositversicherung?



n=15



n=9

Die Deckung von Pandemierisiken durch unsere Versicherungsprodukte werden wir zukünftig ... ¹



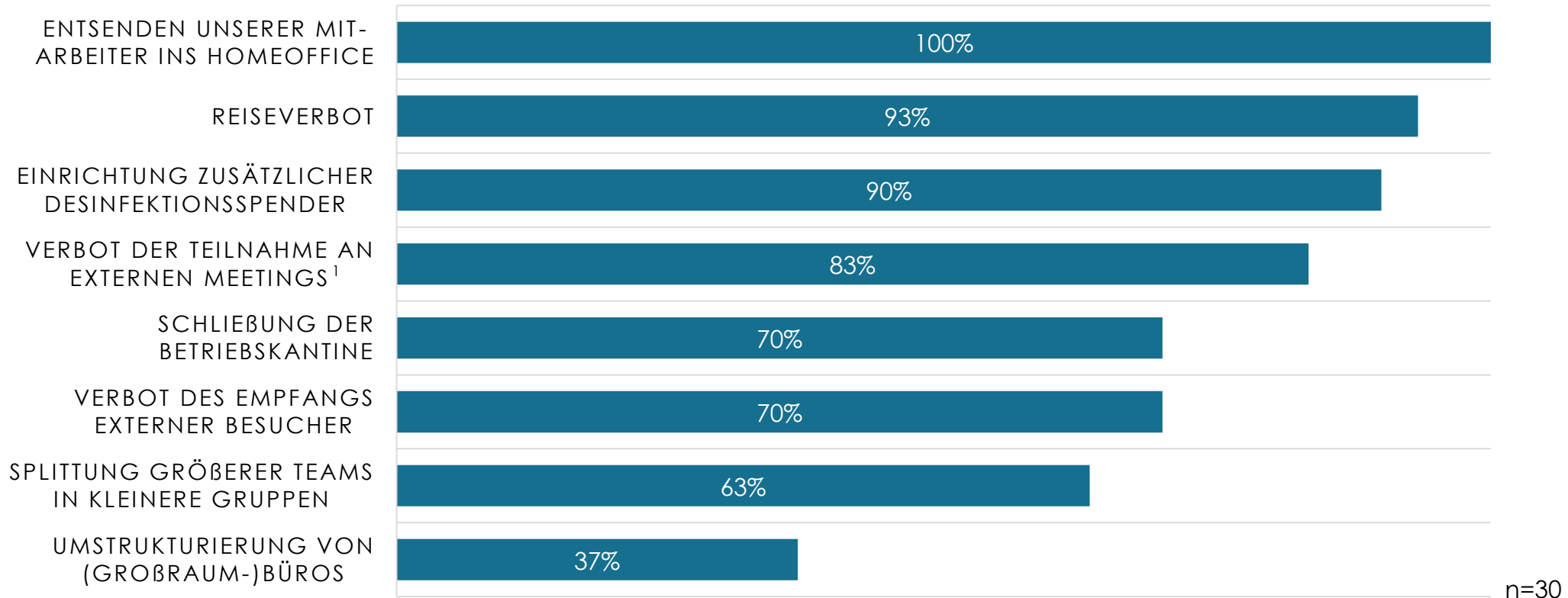
Wenn ausweiten bzw. einschränken: In welchen Versicherungszweigen?

- Das befragte Unternehmen, das angab, die Deckung von Pandemierisiken einzuschränken, wird dies zukünftig in der Betriebsschließungsversicherung tun.
- Zu Versicherungszweigen, in denen eine Ausweitung der Deckung geplant ist, wurden keine Angaben gemacht.

¹ Die Frage sollten nur die Unternehmen beantworten, die zuvor angaben, dass Pandemierisiken grundsätzlich bzw. teilweise durch Versicherungsprodukte ihres Hauses abgedeckt sind. (n=max. 15)

4.2 Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse Betriebsorganisation

Welche Maßnahmen hat Ihr Unternehmen zur Eindämmung des Infektionsrisikos innerhalb Ihrer Belegschaft ergriffen?



Sonstiges: Sicherheitsabstand | spezielle Hygienemaßnahmen in der Kantine

¹ einschließlich Veranstaltungen

Bis wann gelten die Verbote?¹

Reiseverbot (n=27)

- bis auf Weiteres bzw. unbefristet (n=16)²
- Ende April bzw. Anfang Mai (n=5)
- (vorerst) bis 19.04.2020 (n=2)
- (vorerst) bis 20.4.2020 (n=2)
- wird situativ entschieden

Verbot des Empfangs externer Besucher (n=20)

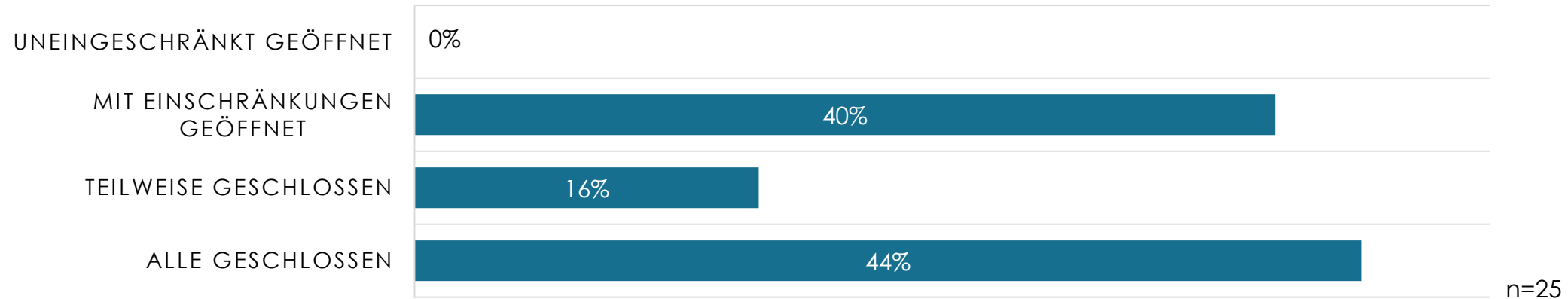
- bis auf Weiteres bzw. unbefristet (n=13)²
- Ende April bzw. Anfang Mai (n=4)
- (vorerst) bis 19.04.2020
- (vorerst) bis 20.4.2020

Verbot der Teilnahme an externen Meetings³ (n=24)

- bis auf Weiteres bzw. unbefristet (n=14)²
- Ende April bzw. Anfang Mai (n=5)
- (vorerst) bis 19.04.2020 (n=3)
- (vorerst) bis 20.4.2020

¹ Es ist zu berücksichtigen, dass die Befragung zwischen 30. März 2020 und 09. April 2020 durchgeführt wurde. Gemäß den aktuellen Entwicklungen und den Kontaktbeschränkungen durch die Regierung ist davon auszugehen, dass zuvor gesetzte Fristen weiter ausgedehnt wurden. | ² Ein Unternehmen betonte, dass das Verbot in dem Sinne gelte, dass Reisen etc. nur dann zulässig seien, wenn ein nicht verschiebbarer triftiger Grund vorliegen würde. | ³ einschließlich Veranstaltungen

Unsere Kundenzentren sind/bleiben ...



Wenn teilweise geschlossen: Wonach wurde bei den Schließungen differenziert?

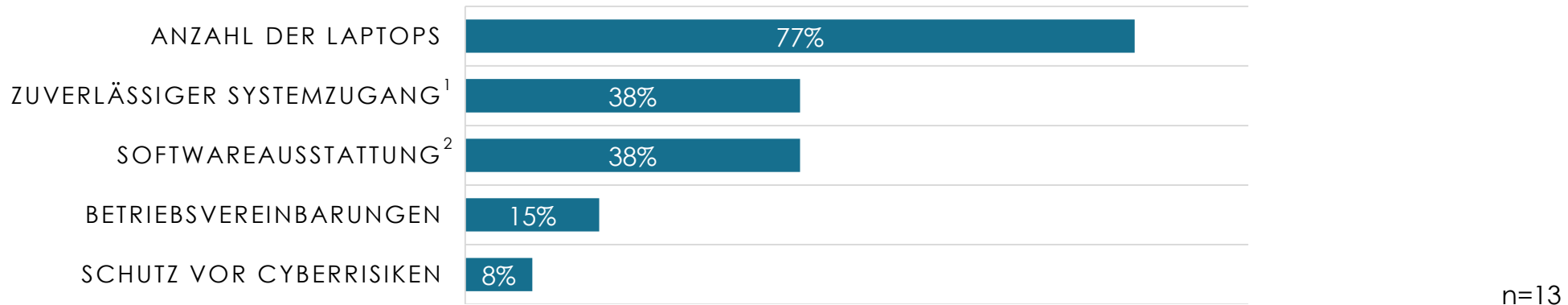
- selbständige Agenturen entscheiden selbst
- sehr hoher Grad an Schließungen; im Einzelfall aufgrund der Selbstständigkeit Entscheidung der jeweiligen Vertriebspartner (HGB 84)

4.2 Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse Betriebsorganisation

Unsere technische Ausstattung (z. B. Laptops, Möglichkeiten des Datenzugriffs) hat es erlaubt, unsere Mitarbeiter unmittelbar problemlos ins Homeoffice zu entsenden.



Ab trifft eher zu: Wo gab es Engpässe?

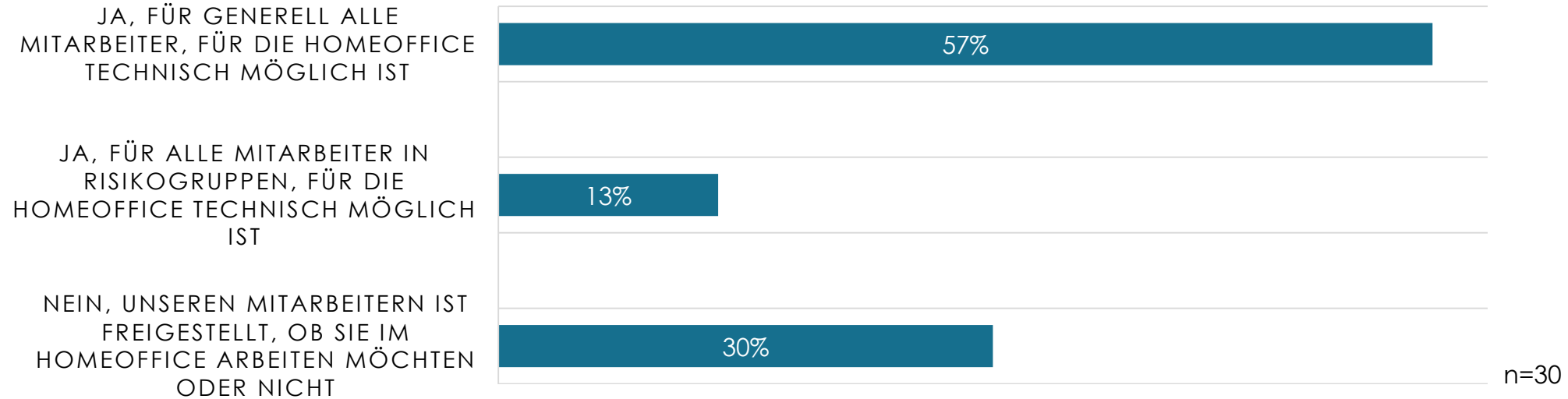


Sonstiges: Online-Zugang (Tokens) | Lizenzen | VPN-Belastung

¹ interne Laufwerke | ² insbesondere für Videokonferenzen o. Ä.

4.2 Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse Betriebsorganisation

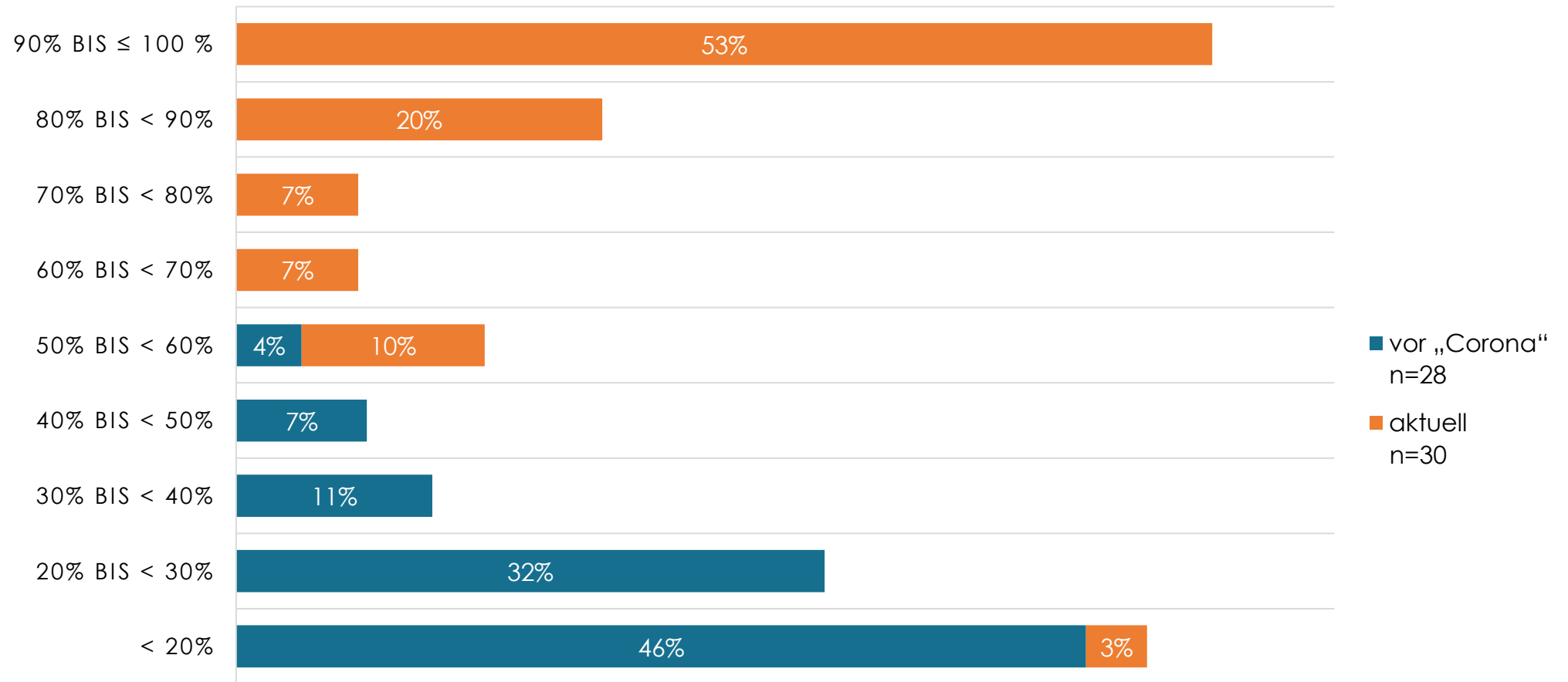
Wurde/wird in Ihrem Haus das Arbeiten im Homeoffice infolge der Corona-Krise „angeordnet“?



4.2 Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse Betriebsorganisation

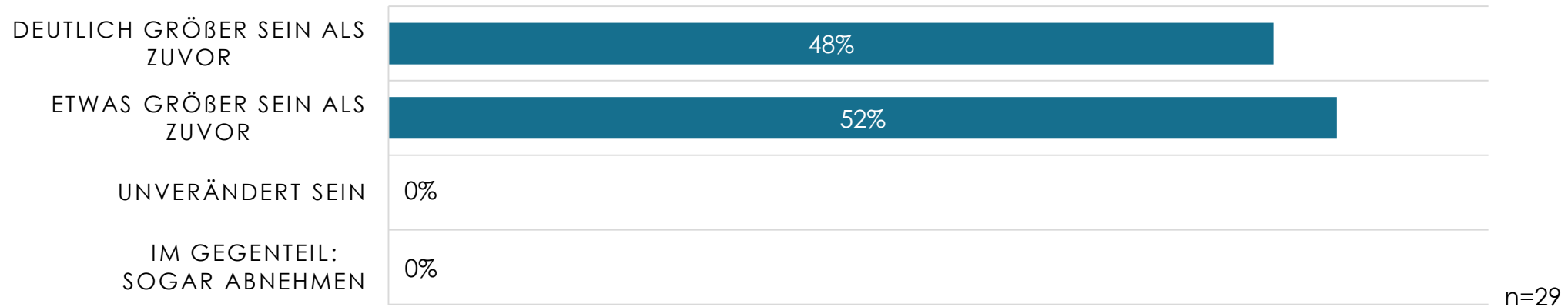
36

Was schätzen Sie, wie viel Prozent Ihrer Mitarbeiter aufgrund von „Corona“ aktuell im Homeoffice arbeiten?
Wie viel Prozent waren es zuvor unter „normalen“ Arbeitsbedingungen?



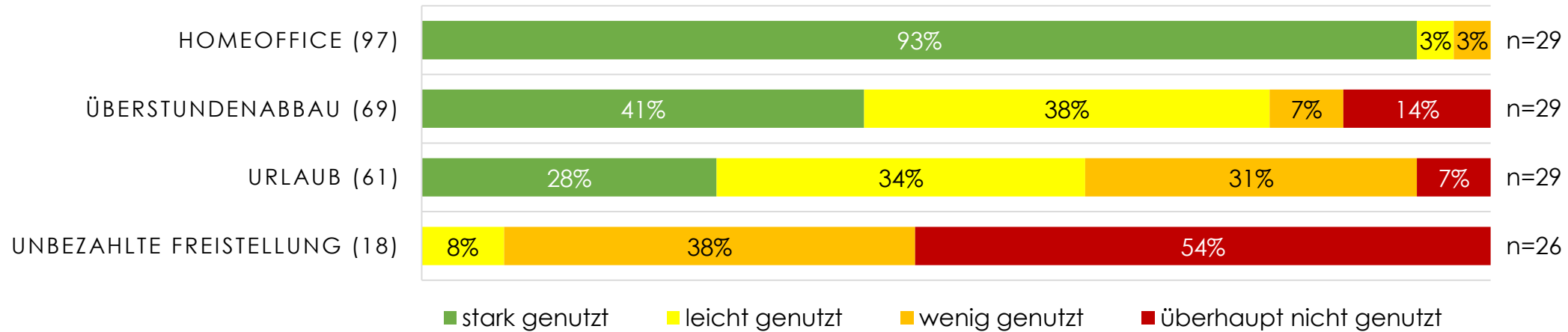
4.2 Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse Betriebsorganisation

Der Anteil der im Homeoffice arbeitenden Mitarbeiter wird nach der Corona-Krise ...



4.2 Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse Betriebsorganisation

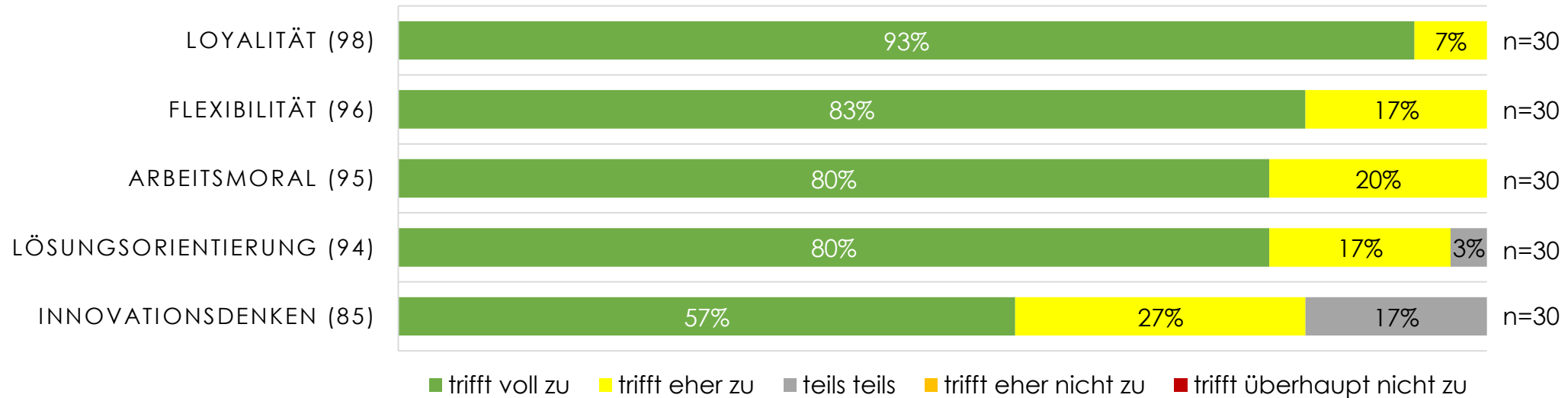
Viele Eltern müssen aufgrund von geschlossenen Kitas und Schulen ihre Kinder zu Hause betreuen. Wie stark werden folgende Möglichkeiten von Eltern in Ihrem Unternehmen genutzt?



Sonstiges: bezahlte Freistellung (5 Tage), bezahlte Freistellung für Eltern mit betreuungspflichtigen Kindern (Sonderurlaub durch das Unternehmen) (jeweils leicht genutzt) | flexible Arbeitszeiten, Gleitzeitkonten dürfen zunächst ohne Limit ins Minus gefahren werden (jeweils stark genutzt)

4.2 Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse

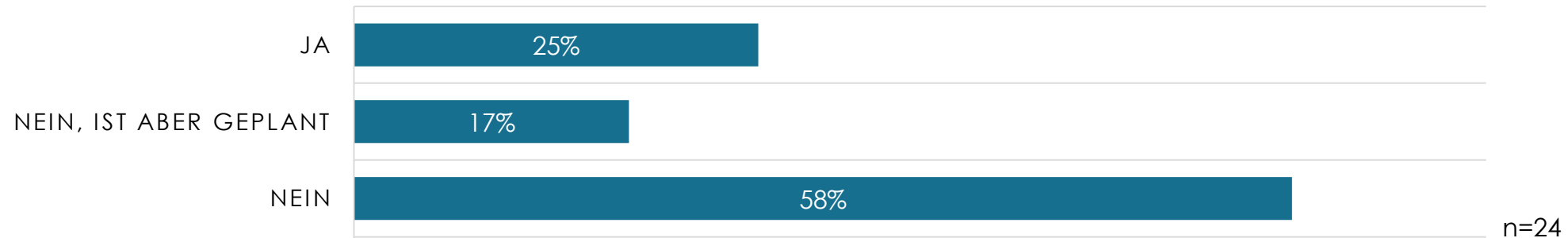
Unsere Mitarbeiter beweisen in der Corona-Krise ...



4.2 Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse

40

Beteiligt sich Ihr Unternehmen an finanziellen Hilfsmaßnahmen (z. B. Hilfsfonds), um die Bekämpfung der Pandemie national und/oder international zu unterstützen?



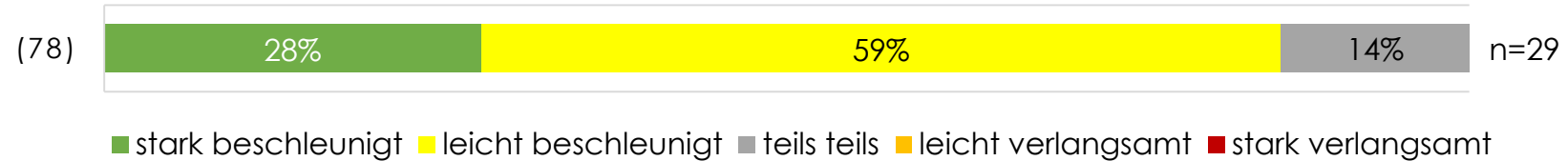
Wenn ja bzw. geplant: Bitte erläutern Sie kurz!

- Spenden (n=3), z. B. an Organisationen, die institutionell unterstützt werden oder Sonderspenden der unternehmenseigenen Stiftung an geeignete Projekte, ohne dass ein Antrag gestellt werden musste
- PKV ist durch das Krankenhausentlastungsgesetz zur Stärkung der Krankenhäuser in Höhe von 256 Mio. Euro verpflichtet
- Kochen für die städtische Tafel | interne Hilfsfonds
- Anschaffung von Schutzkleidung für Krankenhäuser
- kostenloser Unfallschutz für Kinder bestehender Kunden
- eigener Härtefonds für durch Allgemeinverfügung geschlossene Betriebe

n=8

4.2 Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse

Die digitale Transformation unseres Hauses wird angesichts der aktuellen Situation ... (I/III)



Die digitale Transformation unseres Hauses wird angesichts der aktuellen Situation ... (II/III)

Bitte begründen Sie!

stark beschleunigt (n=4)

- Jetzt muss es gehen, Bedenkenträger haben keine Argumente mehr.
- bereits verschiedene Ausbaustufen vor Corona in konkreter Planung und Umsetzung
- Vorteile werden erkannt
- Nutzung WebConf-Technologie in breitem Umfang Innen- wie Außendienst
- umfangreiche Online-Beratungstools für Außendienst
- hohe Motivation, Neues auszutesten und für sich nutzbar zu machen

leicht beschleunigt (n=9)

- Wir sind bereits stark digital.
- mehr Arbeiten im Homeoffice
- mehr Videokonferenzen

Fortsetzung: leicht beschleunigt (n=9)

- flexibleres Arbeiten
- Die breite Nutzung des Homeoffice-Einsatzes führt zur Beschleunigung einer schon eingeplanten CleanDesk-Studie bzw. Konzeption, d. h. wir wollen nicht mehr für 100 % der Mitarbeiter einen eigenen Schreibtisch reservieren und stattdessen neue Raumkonzepte (Kreativ-Zonen, Projekt-Team-Zonen, Silent-Rooms, etc.) entwickeln.
- Insbesondere der betreuende Vertrieb, bisher im Verhältnis (persönliche/digitale Betreuung) 80/20 unterwegs, wird auf 40/60 umstellen.
- stärkere Nutzung der digitalen Kundenschnittstellen
- gute Erreichbarkeit unabhängig von Standort
- Bedarf wird deutlicher
- Digitalisierung hatte schon sehr hohes Tempo. Trotzdem wird sich das noch steigern.

Fortsetzung: Die digitale Transformation unseres Hauses wird angesichts der aktuellen Situation ... (III/III)

Bitte begründen Sie!

Fortsetzung: leicht beschleunigt (n=9)

- schnelle Einführung von collaborativen Lösungen hat interne Akzeptanz deutlich erhöht und auch die Sicht von Kunden auf digitale Möglichkeiten positiv beeinflusst
- Fehlende Teile werden erarbeitet, um auch in der Lebensversicherung den kompletten Beratungs- und Antragsprozess digital im Sinne des Fernabsatzgesetzes anbieten zu können.

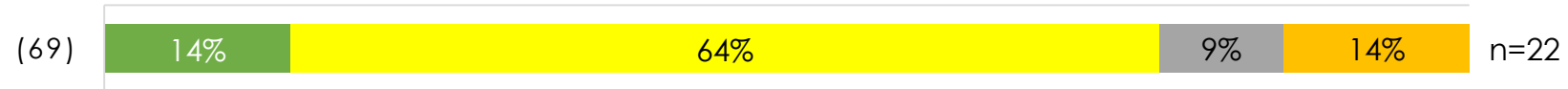
teils teils (n=2)

- außer dem höheren Homeoffice-Anteil kein Change
- Natürlich sind Online-Services und Homeoffice vorangegangen. Aber andererseits sind Projekte und Start-ups mit am meisten betroffen, auch die eigenen Initiativen.

4.2 Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse

Die Corona-Krise wird ...

... im Geschäftsjahr 2020 zu verringerten Ausschüttungen an die Unternehmensträger führen.



... zu einer verringerten Überschussbeteiligung in der Lebensversicherung führen.



... zu Prämienerrhöhungen führen. (Betrachtungszeitraum 1 Jahr)



... zu Personalabbau führen. (Betrachtungszeitraum 2 Jahre)



■ trifft voll zu ■ trifft eher zu ■ teils teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

Sonstiges: Die Corona-Krise wird zu einer Überprüfung in Teilen der Gesamtstrategie führen, vor allem in der Absatzfunktion.

Welche Möglichkeiten sehen Sie für die Versicherungswirtschaft, sich in der Corona-Krise besonders zu bewähren? (I/II)

- Empathie bei der Mitarbeiterführung und viel mehr Investments in Medizintechnik und-IT Lösungen.
- Produkte offenhalten für pandemische Risiken.
- Mit der Bundesregierung über Unternehmensbeteiligungen sprechen, die die Gesamtbranche stellt – in Form eines Beteiligungsfonds; dieser Fonds darf aber keine Unterlegung mit SII-Eigenmitteln erfordern.
- Stabilität der Bilanzen/Solvenz.
- Stabile Kapitalanlagerendite | stabile Gewinnbeteiligung | stabile Prämien (außer in speziell betroffenen Sparten), wenig/keine Kurzarbeit, stabil erreichbarer Kunden- und Vermittlerservice.
- Finanzierung von Unternehmen, Banken und Staaten.
- Gesteigertes Risikobewusstsein in der Bevölkerung.
- Schnelle Hilfen für die, die durch die Krise in wirtschaftliche Notlagen geraten und daher
 - als Versicherungsnehmer Kosten einsparen müssen und deshalb ggf. wertvollen Versicherungsschutz opfern wollen
 - als Vertriebspartner Einnahmeeinbußen durch fehlendes Neugeschäft, Bestandsabgänge und damit Courtageverluste haben, und denen zusätzlich noch die Gefahr von hohen Rückbelastungen aus stornierten Lebensversicherungen droht, zudem durch z. B. Stundungen, Verrechnung mit Überschussbeteiligung, Ruhestellung, Minimalschutzangebote u. v. m.
- Partnerschaftliches/gesellschaftliches Engagement zeigen.
- Keine besonderen Möglichkeiten, die nachhaltig zusätzliches Geschäft mit sich bringen.

Fortsetzung: Welche Möglichkeiten sehen Sie für die Versicherungswirtschaft, sich in der Corona-Krise besonders zu bewähren? (II/II)

13 Studienteilnehmer sehen auch hier die Möglichkeiten insbesondere durch zuverlässige Leistung und finanzielles Entgegenkommen.

(ausgewählte Antworten)

- Leistungsversprechen halten, erreichbar bleiben.
- Angemessene und auch in der Krise zügige Schadenregulierung.
- Unverminderte Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebs/Halten des Leistungsversprechens.
- Gute Regulierung wo möglich | Beratung bzgl. Lebenslagen.
- Sich wie 2008/2009 als verlässlicher Industriezweig der Finanzbranche zeigen – gegenüber den Verbrauchern und staatlichen Institutionen.
- Entgegenkommen bei Zahlungsschwierigkeiten.
- Kulanz gegenüber treuen Kunden zeigen.
- Volle Erfüllung der Leistungsversprechen | Kulanz bei Härtefällen (Stundungen).
- Kundenservice bei Stundungswünschen | Kommunikation bei Ablehnungen/Kürzungen von Leistungsansprüchen.
- Stabil erreichbarer Kunden- und Vermittlerservice, angemessene und auch in der Krise zügige Schadenregulierung.
- Schnelle, unbürokratische Regulierung | Stundungsvereinbarungen.
- Die Versicherungswirtschaft kann sich als zuverlässiger und verlässlicher Partner in Krisenzeiten bewähren, der Existenzen absichert.

1	Hintergrund und Zielsetzung	3
2	Forschungsdesign	5
3	Teilnehmer	8
4	Studienergebnisse	
4.1	Brancheneffekte / Makro-Effekte	10
4.2	Auswirkungen auf Kapitalanlage, Produkte, Unternehmensstrukturen und -prozesse	25
5	Resümee	48

Die Corona-Krise stellt die Versicherungswirtschaft vor Herausforderungen

- Alle Befragten sind sich einig, dass die Corona-Krise vor allem Herausforderungen für die Versicherungswirtschaft mit sich bringt, die sich insbesondere im Kapitalanlagemanagement sowie im Neugeschäft/Vertrieb widerspiegeln. Dennoch fühlten sich die Befragten mehrheitlich (70 %) gut auf eine derartige Krise vorbereitet und sehen bei all den (neuen) Problemstellungen auch Chancen, die sich für die Assekuranz aus der Krise ergeben. Dabei sind es speziell die Digitalisierung und Flexibilisierung bestehender Arbeitsmodelle, die nach Ansicht der teilnehmenden Häuser einen Entwicklungsschub erfahren.

Die Imagewirkungen der Krise haben die Versicherer selbst in der Hand

- Die Auswirkungen der Corona-Krise auf das Image der Versicherungswirtschaft werden von den Studienteilnehmern differenziert bewertet. Insbesondere die Regulierungspraxis in der Betriebsschließungsversicherung könnte Imageverluste mit sich bringen und „hat das Potenzial zu einem „Dieselgate“ der Branche“ zu werden, so einer der Befragten. Jedoch hat die Assekuranz nach Ansicht der Teilnehmer in einer solchen Krise auch die Möglichkeit, ihre Leistungsfähigkeit, Verlässlichkeit und Lösungsorientierung im Umgang mit ihren Versicherungskunden zu beweisen und mithin einen positiven Beitrag zur Imagewirkung zu leisten.

Sinkendes Neugeschäft vor allem in den Vorsorgezweigen

- Die Befragten sind mehrheitlich (84 %) der Ansicht, dass das Neugeschäft infolge der Corona-Krise abnehmen wird; mehr als die Hälfte erwartet sogar eine starke Abnahme. Davon sei insbesondere das beratungsintensive Vorsorgegeschäft (Lebens- und Rentenversicherung, bAV) betroffen, da Beratungsgespräche zurzeit nicht wie üblich durchgeführt werden können. Potenzial für wachsendes Neugeschäft sehen die teilnehmenden Versicherungsunternehmen – wenn überhaupt – in der Krankenzusatzversicherung.

Digitale Vertriebskanäle gewinnen an Bedeutung

- Die Entwicklung der Online-Beziehung zu den Versicherungskunden wird durch die Digitalisierungsbestrebungen in der Versicherungswirtschaft ohnehin vorangetrieben. Die befragten Unternehmen stimmen zu, dass sich dieser Trend im Zuge der Corona-Krise weiter forcieren und der Online- bzw. Direktvertriebskanal stärker in Anspruch genommen werden wird. Weiterhin sind mehr als die Hälfte der Befragten (64 %) der Ansicht, dass auch die Anzahl der Vermittler infolge der Krise – zumindest kurzfristig – stärker abnehmen wird, als es die bisherige, ohnehin schon abnehmende Tendenz zeigt.

Negative Entwicklungen der Kapitalanlagen, kaum Anpassung der Asset Allocation

- Dass das Kapitalanlagemanagement zu den Bereichen zählt, in denen die Versicherungswirtschaft infolge der Corona-Krise vor Herausforderungen gestellt wird, spiegelt sich auch in der Beurteilung der Entwicklung der Kapitalanlageperformances wider. Etwa die Hälfte der teilnehmenden Häuser erwartet eine negative Entwicklung der Performance, wovon insbesondere Aktien und Beteiligungen betroffen sein werden. Positive Entwicklungen werden vereinzelt sowohl bei festverzinslichen Wertpapieren als auch alternativen Investments gesehen. Dass es notwendig sein wird, die Asset Allocation infolge der Krise anzupassen, gaben nur drei der dreißig Studienteilnehmer an.

Die Schaden- und Leistungsquoten steigen – mit Ausnahme der Kfz-Versicherung

- In Bezug auf die Personenversicherung sehen die teilnehmenden Häuser vor allem in der Krankenversicherung steigende Leistungsquoten auf sich zukommen; eher als in der Lebensversicherung, bei der nur teilweise von einer Zunahme der Quoten ausgegangen wird. In der Kompositversicherung rechnet der Großteil der Studienteilnehmer (92 % bzw. 82 %) sowohl in der Veranstaltungsausfall- als auch Betriebsschließungsversicherung mit stark steigenden Schadenquoten, aber auch in der Kredit-, Reiserücktritts- und Rechtsschutzversicherung wird ein Zuwachs der Schadenquoten erwartet. Einzig in der Kfz-Versicherung gehen nahezu alle befragten Unternehmen davon aus, dass die Quoten sinken werden.

Pandemierisiken sind teilweise durch Versicherungsprodukte gedeckt

- Während etwa die Hälfte der befragten Versicherungsunternehmen keine Deckung von Pandemierisiken in ihren Versicherungsprodukten anbietet, antworteten fünf Befragte, dass solche Risiken grundsätzlich durch ihre Produkte abgesichert sein würden. Bei einem Drittel der Teilnehmer sei dies zumindest teilweise der Fall und soll in drei Häusern zukünftig leicht ausgeweitet werden. Deckungen sind vorrangig in der Lebens- und Krankenversicherung sowie in der Betriebsschließungsversicherung enthalten.

Die Mitarbeiter sind zu großen Teilen im Homeoffice

- Den Kontaktbeschränkungen der Bundesregierung folgend, nutzen alle befragten Unternehmen Homeoffice als wesentliche Maßnahme, das Infektionsrisiko innerhalb ihrer Belegschaft zu reduzieren; in etwa der Hälfte der Häuser arbeiten aktuell zwischen 90 % und 100 % der Mitarbeiter zu Hause. Und auch für die Zeit nach der Krise erwarten die Befragten mehrheitlich, dass der Anteil der Mitarbeiter, die im Homeoffice arbeiten, größer sein wird als zuvor.

Die Digitale Transformation wird vorangetrieben

- Nahezu alle Studienteilnehmer sind der Ansicht, dass sich die digitale Transformation ihres Hauses vor dem Hintergrund der aktuellen Situation beschleunigt; für acht Befragte ist sogar eine starke Beschleunigung möglich. Das Homeoffice, die vermehrte Durchführung von Videokonferenzen und die stärkere Nutzung (häufig bereits zuvor vorhandener) digitaler Kundenschnittstellen sind dabei nur einige der Gründe für den Digitalisierungsschub.

Die Assekuranz kann sich als verlässliche Größe in der Krise bewähren

- Ähnlich der Ansichten der Befragten, dass die Auswirkungen der Krise auf das Image der Versicherungswirtschaft vor allem von der Regulierungspraxis der Branche und ihrer Haltung gegenüber den Kunden abhängig sind, lauten auch die Antworten der Studienteilnehmer auf die Frage nach Möglichkeiten der Assekuranz, sich in der aktuellen Krise zu bewähren. Diese reichen von der Einhaltung des Leistungsversprechens, einer zügigen und unbürokratischen Schadenregulierung, über einen beständigen Kundenservice und einem Entgegenkommen bei Zahlungsschwierigkeiten bzw. Stundungswünschen bis hin zu einer empathischen Mitarbeiterführung.

Prof. Dr. Fred Wagner

Vorstand des Instituts für Versicherungswissenschaften e.V.
an der Universität Leipzig

Gottschedstraße 12, 04109 Leipzig
Telefon +49 341/355 305 - 55
E-Mail mail@fredwagner.de

Katharina Vollmer

Projektleiterin Studien
V.E.R.S. Leipzig GmbH

Gottschedstraße 12, 04109 Leipzig
Telefon +49 341/246 592 - 66
E-Mail vollmer@vers-leipzig.de

Theresa Jost

Geschäftsführerin
V.E.R.S. Leipzig GmbH

Gottschedstraße 12, 04109 Leipzig
Telefon +49 341/246 592 - 63
E-Mail jost@vers-leipzig.de

Haftungsausschluss

Die Inhalte unserer Studie wurden mit größter Sorgfalt analysiert und ausgewertet. Trotzdem können die Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Relevanz der aufgeführten Informationen und Daten nicht garantiert werden. Die Ergebnisdarstellungen in der Studie enthalten keine Empfehlungen oder Beratung. Die dargestellten Informationen haben einen rein informativen Charakter. Der Herausgeber übernimmt daher keine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Relevanz der aufgeführten Informationen und Daten und/oder für Entscheidungen, die auf den Inhalten dieser Studie basieren.